

<日本>



理念とデザイン

株式会社プレーン代表取締役
グッドデザイン賞審査委員
日本デザインコンサルタント協会理事

渡辺 弘明

Form follows function. 建築、デザインの世界では誰もが知る名言である。19世紀後半、建築家のルイス・ヘンリー・サリヴァンはそれまでの石造建築における構造的、様式的な制約から解放された鉄骨構造により、「形態は機能に従う」と定義した。プロダクトデザインに置き換えても、モノの形と機能の関係を言い得ている。私もデザインを勉強し始めた頃、この言葉に大きな感銘を受けた。

社会に出て事務機メーカーでインハウスデザイナーになった私は、その後frogdesignというドイツに本拠を置くデザイン事務所に転籍、創設者のハートムート・エスリンガーに薫陶を受けた。エスリンガー曰く Form follows emotion. すなわち「形態は情緒に従う」である。ドイツのデザインといえば、Less but better。「より少なく、より良いモノを」と唱えたディター・ラムス率いるBRAUNの製品に代表される無駄のない完成度の高いデザインが思い起こされる。同じドイツ人のエスリンガーは、ラムス同様デザインクオリティの高い製品を手掛け、ステューブ・ジョブスに見出される。その後apple、Next computerのデザインで世に知れ渡ることになり、SONY、VUITTONなどでも、よりエッセンスの効いた、心に残る=エモーショナルなデザインを数多く手がける。

frogdesignの個々のデザインにはそれぞれ明快なコンセプトがあり、今日も輝き続けているが、デザイン界に残した見逃せない功績がある。デザイン言語と称し、ブランド毎に特有の造形を施し、遠目に見てもそれがどこの製品か分かる強力なアイデンティティを示す手法を実現したことである。当時スノーホワイトと呼ばれる初期のAppleの製品は、全ての製品、マウスなど周辺機器、プラグ、コネクタ、パッケージに至るまで一つのデザイン言語によって統一されていた。その思想はfrogdesignの手が離れた今日のAppleでもより強固に展開されていることは、誰もが知るところである。

それらの造形の背景には、そのブランドが目指すモノ、これからあるべき姿がある。おこがましくも私は、先人たちが提唱した言葉を借りて、**form follows philosophy**、と言って造形と理念の関係を説いている。機能に従った造形手法は、機能が同じであれば異なるブランドでも形状が似かよることを意味する。そこで理念こそが大きな造形上のファクターとして重要な役割を果たす、というものである。欧州のハイブランド自動車メーカーでは、フロントグリルの象徴的造形、ボディデザインによる他社との識別を意識する。**Mercedes Benz** や **BMW** のフロントグリルを見れば一目瞭然であるが、歴史あるメーカーでは、ヘリテージが大きな資産となり、デザイナーは頑なにそれを護る。そうでないブランドでは、それらに引けを取ることないアイデンティティを構築するという意識が重要になる。後発の **LEXUS** などがそうであるが、重要なのは、その背景に確かな理念があるか、ということである。

理念を如何に有形のものに置き換えるか。即ち、デザインは思想、理念の反映である。ユーザーもそこに共感し、商品を選ぶ動機となる。**form** を **follow** する **function**、**emotion**、**philosophy**、デザインを構築する上で、デザイナーは無意識のうちに考慮すべきことである。そして、継続、発展させることにより、やがてはそれが大きな資産と成るのである。